

ABSTRAK

**PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK INDOMIE DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

AZWAR ANAS

Semakin berkembangnya teknologi dan meningkatnya kesibukan akibat persaingan menyebabkan banyak inovasi perusahaan industri makanan yang mengarah kepada makanan cepat saji. Mi instan merupakan salah satu inovasi makanan cepat saji yang diterima dengan baik oleh masyarakat hampir di seluruh belahan dunia. Hal ini tentunya sangat menarik minat para Produsen mie Instan untuk meningkatkan produksi mie Instan yang sangat lari dipasaran.

Indomie yang merupakan salah satu produk dari PT Indofood, yang juga merupakan salah satu produk mie instan yang berhasil diterima dengan baik di masyarakat Indonesia, dan saat ini menjadi penguasa pasar Mie Instan di Indonesia. Meski begitu, persaingan bisnis mie instan pasti akan ada, karena produsen lain juga melihat peluang besar di sektor usaha ini. Jadi persaingan akan tetap tinggi. Ketatnya persaingan di dalam pasar mie instan, menjadikan penguasaan pasar oleh Grup Indofood melalui PT. Indofood Sukses Makmur dengan merk Indomie berkurang menjadi sekitar 70% dari sebelumnya 90%. Hal ini terutama disebabkan munculnya pesaing terbesarnya yaitu PT Prakarsa Alam Segar (Grup Wingsfood) dengan produknya Mie Sedaap yang berhasil merebut sebagian pasar Indofood. Sejak lima tahun terakhir hingga saat ini praktis pasar mie instan hanya menjadi arena pertarungan antara Indomie (Grup Indofood) dengan Mie Sedaap (Grup Wings), keduanya menguasai sekitar 89% dari seluruh pasar mie instan di Indonesia. Sementara sejumlah pemain lainnya memperebutkan sisa pangsa pasar yang sangat kecil hanya 11%.

Di Indonesia khususnya di Bandar Lampung citra merek Indomie melekat kuat dalam benak konsumen mie instan. konsumen memiliki kesadaran merek yang baik terhadap Indomie. Namun apakah kesadaran merek yang kuat dari produk Indomie ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Indomie itu sendiri.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Indomie di Bandar Lampung. Manfaat penelitian ini adalah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menetapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan. Penentuan unit sampel menggunakan *non random sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel sebanyak 100. Metode analisis kuantitatif dengan model regresi logistik dengan uji kelayakan *Chi Square*.

Hasil yang diperoleh dari uji Validitas dan Reliabilitas menunjukkan bahwa semua item dinyatakan Valid dan Realibel. Pengaruh Kesadaran Merek terlihat dari nilai koefisien variabel X pada persamaan regresi logistik *Brand Recognition* = 0,37, *Brand Recall* = 0,22, dan *Top Of Mind* = 0.46. Semua koefisien bernilai positif berarti semua variabel berpengaruh positif terhadap variabel Y. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai *Negerkerke R Square* sebesar 0,506 menunjukkan bahwa variabel *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 50,6% dan sisanya 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Dari nilai ini terlihat bahwa terdapat pengaruh yang besar dari ketiga variabel X terhadap keputusan pembelian (Y). ini artinya Kesadaran Merek merupakan salah satu Variabel yang sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk, khususnya produk Indomie.

Dengan demikian Perusahaan perlu meningkatkan elemen kesadaran merek salah satunya dengan meningkatkan kesan positif terhadap Merek agar mudah diingat dan selalu menjadi *top of mind* dalam industri mie instan, ini dapat dilakukan dengan meningkatkan citra produk Indomie melalui promosi dengan berbagai media, misalnya periklanan melalui media cetak dan elektronik, serta kegiatan-kegiatan sosial perusahaan.